

# BRIEF

Young Lions Slovakia 2017  
kategória **FILM**

„JEDEN DOBRÝ SKUTOK”

## Klient

Vaším klientom je Nadácia VÚB. Nadácia už 13 rokov podporuje oblasti spoločenského života, ktorým chýbajú finančné zdroje na dosiahnutie kvalitnej a stabilnej úrovne. Prispieva k lepšej vzdelanosti ľudí, uchováva kultúrne dedičstvo našej krajiny, podporuje talenty v oblasti kultúry a podáva pomocnú ruku tým skupinám obyvateľstva, ktoré to najviac potrebujú.

Počas svojej existencie nadácia podporila 1 124 projektov sumou 7,9 milióna eur. Okrem umelcov, škôl, mladých talentovaných ľudí, kultúrnych pamiatok či verejnoprospešných činností pripadla najväčšia časť podpory (takmer 500 projektov) ľuďom v neľahkej životnej situácii prostredníctvom špeciálneho nadačného programu „Nádej”. Robenie dobra je pre Nadáciu VÚB základnou hodnotou.

## Brief

Urobte krátky, 60-sekundový online film, ktorý bude mileniálov inšpirovať k tomu, aby urobili aspoň jeden dobrý skutok.

## Insight

Robiť dobré skutky je pre ľudí od nepamäti akosi náplastou na krivdy, ktoré v živote spáchali. Psychológovia tvrdia, že ak urobíme dobrý skutok, objektívne sa cítime šťastnejší. Napriek tomu sú dobré skutky v našej spoločnosti stále zriedkavé. Pracovná a súkromná zaneprázdnenosť, rýchly spôsob života a z toho vyplývajúci nedostatok voľného času sú najčastejšími ospravedlňovacími dôvodmi toho, že dobré skutky nekonáme. Ale práve tie sú najlepšou zbraňou na rastúci extrémizmus, prejavy neznášanlivosti či hejtu na internete. Mladí ľudia, mileniáli, ktorí nezažili hrôzy žiadneho autoritárskeho režimu, sú najviac náchylní podľahnúť takýmto negatívnym vplyvom. No na druhej strane práve oni sú tými, ktorí môžu zmobilizovať spoločnosť k zmene. Obyčajným dobrým skutkom.

## Situácia

Nedávna štúdia, ktorú urobila University of Sussex, merala úroveň stresu a pocitov šťastia, ako aj iných emócií na skupine mužov a žien, ktorí po obdobie deviatich dní konali dobré skutky. Podľa psychológa, doktora Davida Lewisa, ktorý štúdiu viedol, sa v sledovanej skupine merateľne znížila úroveň stresu a násobne stúpili pozitívne emócie. Dôsledkom bolo zlepšenie imunitného systému, úprava krvného tlaku a následné zníženie rizika niektorých srdcovo-cievnych chorôb.

Okrem priameho dosahu na zdravie majú dobré skutky aj sociálno-spoločenský rozmer. Spomínaný výskum dokázal, že dobré skutky vytvárajú reťazový efekt – prijímateľ je motivovaný tiež urobiť dobrý, nezištný skutok pre niekoho zo svojho okolia.

Dobré skutky takto vplývajú okrem samotných ľudí aj na celú komunitu a následne aj na

celú spoločnosť. Príkladom tohto domino efektu je film „Pošli to ďalej” z roku 2000 ([goo.gl/B0S1Uv](http://goo.gl/B0S1Uv)), inšpirovaný skutočným hnutím s identickým názvom. Film ukázal v komornej výpovedi troch ľudí, aký dosah môže mať robenie dobra na svet okolo nás. Iným príkladom je skutočný príbeh 27-ročného Angličana Luka Camerona ([goo.gl/i9HCuo](http://goo.gl/i9HCuo)), ktorý každý deň v roku 2014 urobil jeden dobrý skutok a kompletne mu to zmenilo život. Počas roka získal tisícky nasledovníkov, ktorí jeho myšlienku šírili ďalej.

### **Správa**

Vyzvite mileniálov prostredníctvom svojho filmu, aby urobili aspoň jeden dobrý skutok. Malý či veľký. Pre jednotlivca alebo komunitu. Skutok, ktorý prijímateľa prekvapí svojou nezištnosťou, úprimnosťou, radosťou a okoliu vyšle správnu, že by sa malo inšpirovať a urobiť to isté.

### **Odozva**

Očakávaným efektom filmu je vyprovokovanie diskusie na tému robenie dobra a zároveň aktívne angažovanie mladých ľudí do tejto témy prostredníctvom vlastného dobrého skutku a jeho zdieľania na sociálnych médiách. Zdieľanie by však nemalo vyvolať dojem sebaaprezentácie. Malo by len podporiť šírenie dobrej myšlienky (podobne ako napríklad „Ice Bucket Challenge”).

### **Cieľová skupina**

Vašou cieľovou skupinou sú mileniáli – ľudia vo veku medzi 18 až 34 rokmi, tiež nazývaní „Generácia Y” alebo „digitálna generácia”. Táto skupina ľudí tvorí na Slovensku až 24 percent celkovej populácie a bude v blízkej budúcnosti rozhodovať o smerovaní našej krajiny.

Je to azda najkontroverznejšia skupina ľudí – na jednej strane sú to do seba zahľadení, príliš sebavedomí, no leniví, zodpovednosti sa vyhýbajúci hedonisti, ktorých jediným cieľom je užívať si život, cestovať, poznávať nové, baviť sa či umiestňovať bezduché statusy na Facebooku. No na druhej strane sú to flexibilní, voči svetu otvorení a dobre kooperujúci tímoví hráči, ktorí sa zaujímajú o spoločnosť, o komunitu, o environmentálne problémy a pre ktorých peniaze nie sú tou hlavnou hodnotou. A práve na túto, zodpovednú tvár mileniálov, by film mal apelovať.

### **Tone of Voice**

Film by mal byť veľmi ľudský, uveriteľný, bez zbytočných skrytých zmyslov a zadných plánov. Jednoduchosť a priamočiarosť výpovede sú kľúčové. To, či správnu dopravíte recipientovi cez epický, emotívny a empatický príbeh, alebo surovú, realistickú výpoveď, je na vás. End efekt musí byť ale vždy ten istý – dať ľuďom motiváciu urobiť aspoň jeden dobrý skutok.

### **Výzva**

Výzvou je vymyslieť, natočiť a zostrihať krátky 60-sekundový online film

### **Výstupy**

- 60-sekundové video (odporúčaný formát - MP4, ďalšie podporované formáty sú AVI, MOV, WMV, MPEG)

### **Vizuálny obsah**

Vzhľadom na práva duševného vlastníctva je povolené používať iba vizuálny obsah z webovej stránky partnera súťaže Isifa – Shutterstock <http://www.shutterstock.com> (film footage a hudba musia byť vaše vlastné). Pre každý tím je služba fotobanky dostupná bezplatne po celú dobu trvania súťaže, a to výhradne pre účely súťaže. Obsah je povolené ukladať a zdieľať len s členmi súťažného tímu. Nie je povolené obsah sťahovať, zdieľať ani využívať mimo súťaže či po jej skončení. V prípade zistenia porušenia týchto zásad bude partner súťaže postupovať podľa platných Pravidiel a podmienok spoločnosti Shutterstock.

7 tipov ako používať Shutterstock.com nájdete [TU](#).

V prípade problémov so Shutterstock kontaktujte:

Vojtěcha Trávníčka: + 420 602 117 041, [vojtech.travnicek@isifa.com](mailto:vojtech.travnicek@isifa.com)

Jana Boudu: + 420 605 229 222, [jan.bouda@isifa.com](mailto:jan.bouda@isifa.com)

### **Prihlasovacie údaje**

Použiť môžete jeden z nasledujúcich účtov:

Username: CRYoungLions1, Password: Welcome2

Username: CRYoungLions2, Password: Welcome2

### **Branding**

Žiaden branding nie je povolený.